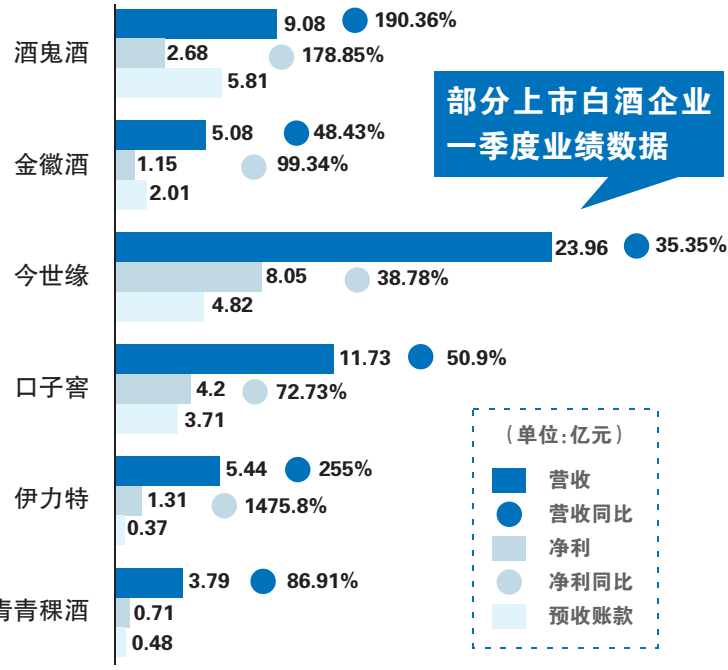


百亿之下 区域白酒现马太效应

5月13日,白酒资本市场共有12家企业增长,其中ST岩石日涨幅4.99%,领涨白酒板块。资本市场抢眼的表现,与企业一季报不无关系。据一季报显示,中国白酒市场百亿梯队以下品牌中,酒鬼酒、金徽酒、今世缘、口子窖、伊力特等企业营收净利均实现双增长。而与一季度抢眼的业绩不同,口子窖、老白干、伊力特等企业2020年营收净利双下滑。

从新财季来看,区域白酒间的竞争愈加胶着,“马太效应”在行业日趋明显。对此,业内人士表示,头部企业在中国白酒市场已占有绝对的话语权,对于区域型酒企而言,未来的发展将会举步维艰。虽然从一季度业绩来看,部分区域品牌业绩实现增长,但这是由于去年受外部因素影响,企业业绩基数相对较低所致。强者越强,弱者淘汰,或是中国白酒市场未来的发展趋势。



区域酒企分化

据企业一季报显示,酒鬼酒、金徽酒、今世缘、口子窖、伊力特、青青稞酒一季度营收分别增长190.36%、48.43%、35.35%、72.73%、255.33%和86.91%,净利润同比增长分别为178.85%、99.34%、38.78%、72.73%、1475.8%和11630%。从数据来看,中国区域型白酒企业一季度均实现大幅增长。

事实上,酒鬼酒、金徽酒、今世缘的增长态势,早在2020年就已显现。据财报显示,三家企业营收分别同比增长20.79%、5.89%、5.12%,净利润分别同比增长64.15%、22.44%、7.46%。反观口子窖、伊力特、青青稞酒,2020年营收分别同比下滑14.15%、21.71%、39.07%,净利润同比下滑25.84%、23.48%、41.86%。从数据不难发现,口子窖、伊力特、青青稞酒今年一季度业绩实现大幅增长,与去年业绩基数较低不无关系。对于中国白酒市场百亿梯队以下的企业而言,“马太效应”逐渐加剧,品牌竞争也在不断加强。

白酒营销专家蔡学飞表示,目前中国区域酒企正在分化,这种分化是由于酒类消费市场结构性升级,对于企业品牌与产品品质有着更高的追求。但大部分区域酒企长期忽视品牌价值提升,以及产品结构升级滞后,长期依赖渠道销售,导致品牌认知低端化严重,产品溢价能力较弱、市场风险不可控等问题,从而出现了区域酒企的分化。

头部企业挤压

对于区域型白酒企业而言,在省外市场拓展不力的同时,也面临着名优白酒企业侵蚀省内市场份额。

北京商报记者通过企业发布的年报注意到,口子窖、伊力特省内市场营收分别下滑17.24%和29.35%。青青稞酒省内市场营收下滑43.95%,省外市场下滑达27.73%。衡水老白干河北、安徽、山东市场营收同比下滑分别达11.63%、11.24%、6.21%。

反观名优白酒企业,五粮液2020年所有地区销售收入均实现增长,其中东部、中部和北部地区涨幅分别为24.75%、14.56%、10.1%。

贵州茅台在去年也在布局安徽市场,分别与百大集团和虹府超市签约。据了解,合肥百大集团是安徽省规模最大的商贸流通企业之一,而虹府超市作为徽商集团旗下的连锁商超,网络覆盖全省。

蔡学飞进一步表示,中国酒类消费的品牌化与品质化趋势不可逆。存量挤压市场的特征是整体消费萎缩,消费价格升级,贴身竞争成为常态。在此过程中,名优白酒企业由于品牌、品质的优势,必然会对区域型白酒企业形成挤压。主要是体现在经销商等渠道掠夺、核心消费者的深度占有等方面。同时,随着名优白酒渠道的进一步下沉,对于二三级市场,以及中低端价格带的挤压也会愈加激烈。

寻求新出路

随着名优白酒渠道下沉、开拓新市场,区域型白酒企业也在面临着内忧外患的问题。如何在面对名优白酒强势布局时实现弯道超车,成了企业谋求发展的新出路。

随着消费者认知改变,区域型白酒企业也在大力发展高端、次高端领域。伊力特在公告中表示,公司正积极开发600-800元价位、1000元及以上价位高端新品。

区域型白酒企业在提价的同时,市场方面也在不断进行布局。今年4月,酒鬼酒与厦门丰德酒业签约,通过内参系列布局厦门市场。

蔡学飞表示,区域白酒未来的发展机会必然是开辟新路径,传统资源性增长模式不可持续,区域酒企必须从规模模型增长向利润型增长转变。同时借助互联网新技术实现新零售、直播带货等弯道超车,并且真正开始深耕消费者,从酒庄等体验式营销入手,打造企业差异化特点,从而实现小而强的长期发展。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,区域白酒在未来发展中,应该聚焦核心市场、渠道、品质和消费人群。只有这样才能保证企业的生存空间和发展机会。如果企业盲目扩张,并不会给业绩带来增长,反而可能适得其反。

北京商报记者 刘一博 翟枫瑞

西凤酒持续推进高端化名酒归位开启新局



名酒基因催化下,西凤酒不断推进高端化。近日,陕西西凤酒营销管理有限公司发布《关于停止接受西凤酒订单的通知》。这是西凤酒旗下高端大单品西凤酒上市以来发布的首张停止接单通知。

据了解,在西凤酒接单通知发布前一日,陕西西凤酒厂集团有限公司董事长张正在“2021中国酒业价值投资论坛”上披露,西凤酒一季度营收同比增长64%,其中自营产品同比增长116%。西凤酒的高营收及接单通知折射出其回归名酒序列的必然性,也为高质量发展打开新篇章。

红西凤“走红”

西凤酒在提价通知中表示,根据年度生产计划,结合市场现状,经公司研究决定,自5月1日起停止接收45度、52度西凤酒订单,恢复接单时间另行通知。

西凤酒相关人员表示,此次停止接单主要原因是今年西凤酒销量持续走高,第一季度已经完成去年全年的销售量。为了保障每一瓶西凤酒都达到足够的瓶储时间,充分保障产品质量,西凤酒决定暂时停止接单。

据了解,为保障西凤酒的酒质能充分展现西凤酒体的品质高度,西凤酒目前每年只能生产500吨,在西凤酒每年总产量中占比也极低。

值得注意的是,2019年8月,西凤酒耀世新生,成为西凤酒高端化、全国化和自信强势回归的重要标志。此后,西凤酒加快推进全国化布局,在各地举行上市发布会,吸引各地大商加盟西凤酒。去年以来,西凤酒开始全国巡回举办全国高端品鉴会,并以“红动中国”为代号,形成良好的西凤酒品牌氛围。

品牌价值彰显

红西凤一路走红,背后体现的是西凤酒对国内白酒行业和消费趋势的深刻洞察。身兼名

酒品牌基因和凤香稀缺属性,西凤酒自营产品的快速崛起,尤其是红西凤的快速成长,都彰显出其品牌和品质价值。

据了解,西凤酒不断持续深化营销(供给侧)改革以及品牌推广的智慧构建,聚焦和支持红西凤走向全国。在运营管理上,西凤成立了西凤事业部,在全国化版图布局上为西凤提供强大的营销资源支撑。在产品塑造上,西凤酒则针对红西凤的高端定位和消费群体,持续建立全国范围内的专属俱乐部。

张正在今年3月的西凤酒经销商大会上强调,要继续坚定不移地推进“高端化全国化”战略,实施“4+6+16”全国化市场布局。今年要持续展开营销突破,坚持“相互补位”,走出省内“舒适区”,面向全国,面向未来。

高质量“起飞”

西凤酒不止于产品和品牌价值的提升,在回归名酒序列的航线中,西凤酒也致力于高质量“起飞”。

5月8日,2021品牌信用建设高峰论坛在上海召开。西凤酒凭借品牌信用建设工作,获得年度金信奖。

陕西西凤酒股份有限公司副总经理高洪涛在论坛上表示,企业需要不断地优化品牌信用建设生态,挖掘和培育提升品牌信用的持续动能,同时要主动做好品牌信用风险防控工作,保障品牌信用稳步提升。

品牌信用是企业发展的生命线。西凤酒也格外珍惜羽毛,积极树立正面的品牌形象和诚信的行业标杆。去年9月,新华信用发起企业服务专项行动“信用领跑行动”,西凤酒成为白酒行业行动合作伙伴;在2020中国企业博鳌论坛·品牌信用建设高峰论坛上,西凤酒成功入选“品牌信用示范创建企业”。

随着今年一季报出炉,西凤酒优异表现有目共睹。自营产品超百分百增长,与运营产品携手并进,全国化步伐逐步加快。西凤酒的高质量增长将持续加速,开启名酒回归新格局。

五粮液2020年“高分”收口 持续推进高质量发展

作为白酒龙头企业,五粮液在2020年交出了一份两位数增长的成绩单。根据五粮液2020年报和2021年一季报,在上述两个报告期内,五粮液实现营收分别为573.21亿元和243.25亿元,同比增长分别为14.37%和20.19%。至此,五粮液已连续5年实现营收两位数增长,并连续21个季度实现营收两位数增长。

作为中国白酒头部品牌,在疫情冲击、消费模式转变的形势下,五粮液不仅克服了疫情影响,还实现了营业收入持续稳健增长,彰显出龙头酒企的品牌韧性与活力。

业绩全线增长

财报数据显示,去年1-12月,五粮液实现营业收入573.21亿元,同比增长14.37%;实现归属上市公司股东的净利润199.55亿元,同比增长14.67%。今年1-3月,五粮液实现营业收入243.25亿元,同比增长20.19%;实现归属上市公司股东的净利润为93.24亿元,同比增长21.02%。

具体来看,在产品系列上,2020年,五粮液产品实现营业收入440.06亿元,同比



增长13.92%;系列酒产品实现营业收入83.73亿元,同比增长9.81%。在销售模式上,经销模式实现营业收入453.8亿元,同比增长4.65%;直销模式实现营业收入70.54亿元,同比增长140.15%。

对于业绩持续稳健增长,五粮液在年报中表示,主要系公司核心产品销售增长所致。据了解,2020年,五粮液酒类产品毛利率为80.28%,创近五年新高。

除了销售市场表现优秀,五粮液在2020年的资本市场也收获颇丰。据了解,五粮液在去年全年股价涨幅超过

114.54%,市值突破万亿大关,成为深市万亿市值个股。

同时,五粮液也给予了股东可观的投资回报。在2020年报中,五粮液利润分配方案格外抢眼,分红金额达100.15亿元,每10股派25.8元(含税),分红比例为50.19%,创上市以来最高分红金额。

数据显示,五粮液近五年分红规模占业绩比重较为稳定,维持在50%左右。此外,近五年五粮液累计现金分红266亿元,位于深交所上市公司分红总额第四名,也是近五年累计现金分红数额最多的深交所白酒上市公司。

优化产品结构

五粮液的业绩稳步上行与其近年来不断优化产品结构及销售渠道等紧密相关。

据了解,在产品结构方面,目前五粮液已经形成以501五粮液、经典五粮液、第八代五粮液、五粮液1618、低度五粮液为主的产品体系。去年五粮液推出战略性高端大单品“经典五粮液”,受到消费者高度关注和认可。系列酒方面,2020年,五粮醇、五粮特曲、尖庄等浓香战略产品完成升级上市。五粮液成功实施上述品牌的重点市场打造和终端分级建设,重新明确各品牌发展定位、划清价格跑道,进一步夯实品牌发展基础,取得了较好的成果。

扩充优质品牌的同时,五粮液也注意“瘦身健体”。2020年,五粮液按照“三性一度”原则,即纯正性、等级性、一致性、辨识度,继续清理清退12个品牌,提高了产品辨识度及品牌力。

此外,五粮液还通过数字化加持推进营销工作。2020年五粮液营销数字化一期项目基本建成,营销全过程数据实现可视化,有效提升决策能力和渠道管控力。疫情阴霾下,五粮液想出新办法“老品损失新品补、零售损失团购补、线下损失线上补”,并开启“云上服务”,上线五粮液云店、数字酒

证平台等。一系列举措使得渠道结构进一步优化,市场呈现高质量发展态势。

实现高质量发展

2020年已顺利收官,而2021年五粮液也做好了准备,稳步推进高质量发展。

财报发布后,天风证券、中银证券等多家券商均发布研报表示看好五粮液长期发展前景,上调EPS和股价预测。五粮液在产品结构和渠道方面的改革成效逐步显现,并拥有强大的品牌力,高端酒需求扩容趋势下,将继续实现销量的稳定增长。

五粮液在年报中披露了2021年的经营计划,主要围绕“营业收入两位数增长”这一目标,具体工作为全力以赴推动高质量发展、全力以赴推进全面深化改革、全力以赴实施创新驱动战略、全力以赴抓好重大项目建设。

五粮液集团董事长李曙光在去年底举行的五粮液第二十四届1218共商共建共享大会上表示:“十四五”将是五粮液布局新一轮高质量发展的重要窗口期和战略机遇期。李曙光强调,五粮液将坚持稳中求进的工作总基调,以满足消费升级的新需求为目标,以打造绿色、创新、领先的世界一流企业为愿景,以供给侧结构性改革为引领,坚持发展主基调,全面推进五粮液进一步创新发展、转型发展、跨越发展。